

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «**ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**
ПІДПРИЄМСТВА»
(назва теми)

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання
Горбулін Михайло Олександрович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми.

Нестабільність сучасного бізнес-середовища породжує необхідність вирішення проблем своєчасної адаптації підприємств до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх розвитку. В таких умовах змінюються методи прийняття управлінських рішень та нагальною стає потреба щодо застосування стратегічного управління. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває пошук альтернативних рішень в системі стратегічного управління підприємствами, зростає роль і значення процесу розробки та реалізації стратегій підприємств. Дані рішення повинні бути спрямовані на формування ефективної системи інформаційного впливу на споживачів і посередників. Це можливе шляхом розробки комунікативної стратегії підприємства та системи заходів з її реалізації та підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Метою дипломної роботи є теоретичне дослідження основ формування комунікативної стратегії підприємства та практичне застосування отриманих теоретичних знань у процесі розробки заходів з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Завдання дослідження:

- дослідити основні підходи до вивчення поняття «комунікативна стратегія» та особливості її формування на підприємстві;
- дати оцінку ефективності системи комунікацій ПрАТ «Одеський коньячний завод»;
- надати рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі концепції життєвого товару;
- розробити заходи з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації комунікативної стратегії підприємства.

Методи дослідження: у роботі використано метод групування (для систематизації визначень терміну «комунікативна стратегія підприємства»), методи аналізу фінансової звітності (для аналізу фінансового стану підприємства), матричні методи портфельного аналізу (для визначення етапів життєвого циклу продукції підприємства), кореляційно-регресивний аналіз (для виведення залежності обсягів продажу від коштів, що вкладені до комплексу комунікацій).

Інформаційну базу дослідження склали звітність ПрАТ «Одеський коньячний завод», законодавчі і нормативні акти України.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменування). Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 28 таблиць, 6 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези:

Балабаш О.С., Горбулін М. О. Сучасні підходи до розробки комунікативної стратегії підприємства / «Актуальні проблеми менеджменту»: Матеріали студентської конференції, листопад 2018 р. – Харків, ТОВ ПромАрт, 2018. – С.116-119.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування комунікативної стратегії підприємства»* визначено роль комунікацій в системі управління підприємством, досліджено основні наукові підходи до визначення поняття «комунікативна стратегія», а також розглянуто особливості формування комунікативної стратегії підприємства в сучасних економічних умовах.

У другому розділі *«Аналіз економічно-господарської діяльності та оцінка системи комунікацій ПрАТ «Одеський коньячний завод»»* надано загальну характеристику та аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод», проаналізовано ефективність системи комунікацій ПрАТ «Одеський коньячний завод».

У третьому розділі *«Формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод»»*, надано рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі етапів життєвого циклу його продукції, розроблено заходи з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» та виведено залежності обсягів продажу від коштів, що вкладені в реалізацію комплексу комунікацій підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Систематизація визначень поняття «комунікативна стратегія» дозволила дійти висновку, що на сьогоднішній день у науковій літературі не склалося єдиного підходу щодо поняття комунікативна стратегія підприємства. Так, науковці досліджуючи поняття «комунікативна стратегія» роблять акцент на: плані просування бренду, організації будь-якої соціальної взаємодії, організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. На нашу думку, найбільш влучним визначенням комунікативної стратегії є – комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Встановлено, що існують різні підходи класифікації комунікативної стратегії підприємства. Так, у науковій літературі на сьогоднішній день комунікативну стратегію класифікують за наступними ознаками: в залежності від форми співпраці з посередниками та в залежності від інструментів впливу. Різноманіття класифікацій конкурентних стратегій робить важким процес їх вибору та наступної реалізації підприємством.

2. Починаючи з 2014 року ринок коньяку характеризується значним скороченням. За даними аналізу обсягів виробництва за перший квартал 2016 та 2017 рр. прослідковується падіння на 29,13 %.

Негативними тенденціями, що призвели до його скорочення є: по-перше державне регулювання галузі і підвищення акцизу на коньячну продукцію; зростання собівартості продукції (зокрема, збільшення цін на спирт і енергоносії), а також складна геополітична і економічна ситуація (анексія Криму та військові дії на сході країни); девальвація гривні, що стала причиною зростання цін на імпорту коньячну продукцію і сировину для виробництва. ПрАТ «Одеський коньячний завод» активно використовує інструменти зовнішніх комунікацій (відбуваються презентації, дегустації, функціонує Музей коньячної справи М. Л. Шустова). Але протягом аналізованого періоду прослідковуються негативні тенденції щодо зниження показників комунікативної ефективності, що свідчить про доцільність формування комунікативної стратегії підприємства та розробки заходів з її реалізації.

3. Розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі концепції життєвого циклу товару. Рекомендації підкріплено відповідними заходами з реалізації комунікативної стратегії, а саме: реклама на радіо та у спеціалізованих журналах, виготовлення буклетів, листівок, сувенірної продукції для музею, підготовка до участі та участь у міжнародній виставці «Prodexpo international wine competition & guide» (Київ) та у інвестиційному форумі «Odesa invest 2019», проведення спеціального заходу (презентації продукції), проведення акції. Для наглядного представлення та конкретизації періоду проведення з зазначенням суми витрат окремо за статтями складено програму заходів з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на 2019 рік. За допомогою кореляційно-регресивного аналізу було виведено функцію залежності обсягів продажу від витрат на комплекс комунікацій. Для економічного обґрунтування та доведення ефективності запропонованих заходів розраховано приріст маржинального доходу за вирахуванням витрат на заходи та встановлено, що сума додаткового прибутку складе 1181,00 тис. грн

АНОТАЦІЯ

Горбулін М. О., «Формування комунікативної стратегії підприємства».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент» за магістерською програмою професійного спрямування «Менеджмент організацій».

Одеський національний економічний університет - м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ПрАТ «Одеський коньячний завод».

У роботі досліджено основні підходи до вивчення поняття «комунікативна стратегія» та вивчено основні класифікації комунікативних стратегій підприємства. Проаналізовано ринок коньяку України визначено основні фактори його

скорочення. Сформовано рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі концепції життєвого циклу товару та розроблено заходи з реалізації комунікативної стратегії підприємства.

Ключові слова: комунікативна стратегія, ринок коньяку, стадія життєвого циклу товару, програма заходів, економіко-математична модель.

ANNOTATION

Gorbulin M.O., "Formation of the communicative strategy of the enterprise".

Qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty 073 "Management" in the master's program "Management of Organizations".

Odessa National Economics University - Odessa, 2018

Master's qualification work consists of three sections. Object of research is «Odessa Cognac Factory»

The paper investigates the main approaches to the study of the concept of "communicative strategy" and studies the main classifications of the company's communication strategies. The market of cognac of Ukraine has been analyzed. The main factors of its reduction are determined. The recommendations for the formation of the communicative strategy of PJSC "Odessa Cognac Factory" on the basis of the product life cycle concept were formulated and measures for implementing the communicative strategy of the enterprise were developed.

Key words: communicative strategy, cognac market, stage of product life cycle, program of events, economic and mathematical model.